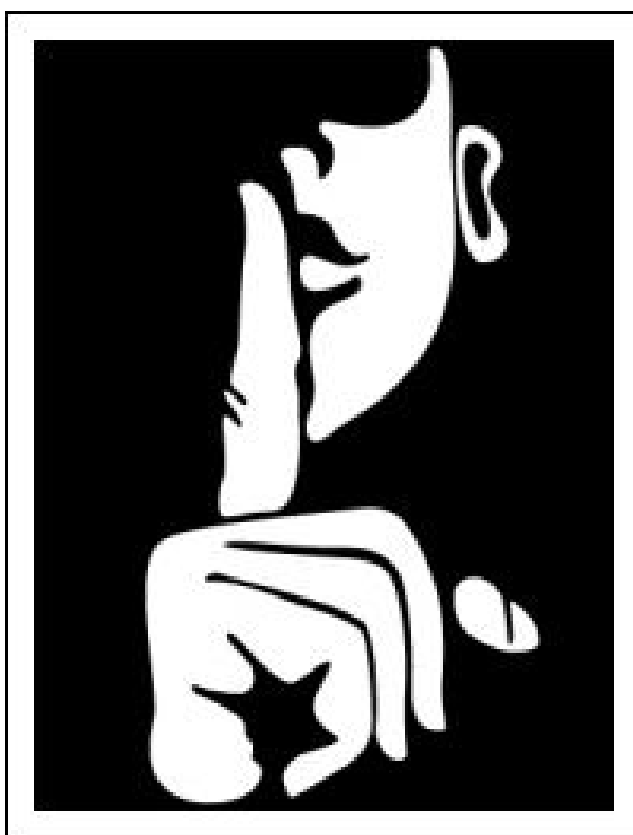


Евгений Смирнов и Виктор Орлов

«Особые технологии влияния в копирайтинге»



Серия «Интервью и семинары»

© Евгений Смирнов, 2005 – www.e-youcan.com

© Виктор Орлов, 2005 – www.vikorlov.com

Условия распространения книги «Особые технологии влияния в копирайтинге

Вы не имеете права:

- продавать данную книгу;
- изменять содержимое;
- включать в состав коммерческого предложения.

Вы имеете право:

- изучать и использовать полученные знания на практике;
- рекомендовать книгу своим друзьям и знакомым;
- размещать в закрытых зонах и публиковать в открытом доступе;
- публиковать в рассылке, сайте, блоге и любых источниках, которые не связаны с оплатой товаров или услуг.

Это бесплатная электронная книга распространяется «Как есть».

Информация, размещенная в пределах данной электронной книги, точна, однако, автор не может принять ответственность за любые погрешности в пределах данного документа. Автор не гарантирует никакого дохода читателю. Читатель принимает полную ответственность за использование информации в пределах данного документа.

Автор не несет никакой ответственности перед читателем.

Смирнов: Здравствуйте, Виктор! Рад Вас слышать так же, как и предстоящему разговору.

Виктор, всем известно, что Вы – один из самых неординарных и профессиональных специалистов в области психотехнологий. По некоторым данным, в Вашей картотеке содержится свыше 32 тысяч разнообразных приемов и способов влияния. В связи с этим, я решил составить вопросы относительно одной из самых сложных наук в он-лайн бизнесе: вопросы по искусству написания продающихся текстов – копирайтинг. Итак, что Вы скажете?

Орлов: Добрый день, Евгений! Очень рад, что Вы обратили внимание на мою скромную персону. Сразу хочу передать большой привет Вашим друзьям, коллегам, подписчикам. Давайте Ваши вопросы, я постараюсь ответить на них как можно более лаконично, по крайней мере, еще и содержательно.

Смирнов: Отлично! Итак, первый вопрос. Я где-то читал о том, что пройдет 200 лет, и человек не изменится, то есть, методы влияния останутся те же. Виктор, как Вы думаете: что было в ru.net 5 лет назад, и что есть сейчас? Появились ли новые инновационные методы влияния, на которые потенциальный клиент особенно активно реагирует? Если не трудно, приведите примеры и опишите основы их использования.

Орлов: Разумеется, ru.net, как и весь другой интернет, не стоит на месте, много новых технологий появилось. И, что приятно, в рунете существует эффект домино: стоит одному человеку начать какую-то одну технологию применять, как все остальные сразу же начинают применять то же самое.

К психологиям воздействия можно добавить такие вещи, как активное использование блогов, причем, качественное использование. Это не просто какие-то пустые писульки, а действительно очень содержательные, контентные такие вещи.

Это - использование подкастов, использование потокового аудио, видео и ряд других вещей, которые повышают сразу эффективность намного, потому, что идет, как говорится, атака сразу по нескольким модальностям.

Кроме того, повысился намного уровень культуры и мани-мейкеров, и даже рядовых жителей рунета, которые стали понимать, что плебейство в любой форме – оно предосудительно. Поэтому, в рунете стало все больше и больше появляться интересных материалов, не просто надерганных друг у друга, а материалов, которые действительно могут принести какую-то пользу, дать какую-то информацию.

Кроме того, существенно повысилось качество рассылок, возможно, благодаря таким службам, как “Smartresponder”, может быть, благодаря таким скриптам, как те, что разрабатывает Вадим Ласто. И, как следствие этого, сама культура этих сервисов, сама культура этих скриптов заставляет мани-мейкеров рунета, заставляет пользователей следить за собой, следить за тем, что они пишут, что говорят.

Потому, что одно дело – напугать какую-то одну тупую, слепую страничку, рассчитанную на такого же тупого слепца. С другой стороны, если Вы выступаете в полномасштабном видео, аудио, и если Вы действительно заинтересованы в том, чтобы Ваше послание, Ваша рассылка, Ваш бизнес приносили Вам доход.

Другими словами, многие обитатели рунета из джинсов, из рваных футболок пересели во фраки, в достаточно такую цивилизованную форму одежды, которая, может быть, отражает их личный бренд. Ну, или, по крайней мере, я уверен, что это приносит большую пользу.

По поводу новых методов влияния, я хочу сказать, что, на самом деле, люди очень мало изменились за тысячелетия. Какие бы новые технологии не изобретались, они все равно восходят к тем временам, когда еще жил Аристотель, который, в общем-то, и разработал основу всего того, что мы сейчас видим и применяем.

На самом деле, ведь, если Вас на улице увидит бомж и будет прогружать Вас по всем правилам NLP, или зайдет к Вам какой-то человек, который Вас когда-то обидел, обманул сильно, и будет пытаться с помощью таких технологий войти к Вам в доверие, то вряд ли ему это удастся. С другой стороны, если Вас знают хорошо, если Ваш личный бренд как-то раскручен, если Вам доверяют, то Вам и особых технологий будет не нужно.

То есть, важны в отношениях между людьми не столько сами техники, это – тактика, а важна стратегия отношений. То есть, важны техники бренда, техники такого личного пиара, что ли. Или, если бренда у Вас еще нет, если Вы его еще не создали, то работайте над доверием. Из самых таких продвинутых вещей я могу порекомендовать вирия, стратагемы, технологии жесткой продажи, технологии психотриггерные обязательно. Это, я считаю, будет наиболее эффективно. Тем более, что сейчас все это можно в сети, и на моем сайте, и на сайтах моих коллег, учеников, и так далее.

Повторяю, что в отношениях между людьми решает все не тактика как таковая, а то, как Вы применяете приемы, то, как Вы применяете стратегии раскрутки личного бренда и, в конце концов, в итоге, Вы сами. Не нужно пытаться с помощью технологий заменить то, что на самом деле действует в отношениях. Это - Вы сами, Ваше личное обаяние, Ваша харизма, Ваше умение с ходу понять, принять и помочь другому человеку. Вот это, я считаю, намного важнее, чем применение каких-то особых технологий.

Дело в том, что многие люди увлекаются различного рода изучением всего нового. Это похвально, с точки зрения любопытства, но, на самом деле, даже применять нечто старое, но очень хорошее, будет гораздо полезнее, чем скакать по различным приемам, методам, техникам.

До революции люди, те же продавцы, умели продавать ничуть не хуже, чем сейчас обучают на семинарах по продажам с продвинутыми технологиями – NLP и другими. Поэтому, я считаю, есть еще чему поучиться и у старичков. Это то, что хотел сказать по техникам.

Смирнов: Второй вопрос особенно мне интересен. В своих продающих текстах и выпусках рассылки Вы затрагиваете тему обольщения женщин. Расскажите, пожалуйста, подробнее об этом приеме. Следует ли его использовать и как это делать?

Орлов: По поводу "пикапа", давайте скажем так. Еще не было ни одного дня, чтобы мне кто-нибудь не написал письмо о том, можно ли применять мои технологии для того, чтобы обольщать женщин. Я скажу так: в России, в странах бывшего «совка» как таковых «пикаперов» нет.

Есть то, что на Западе называется «макеры», то есть те, кто занимаются съемом на одну ночь. На большее, к сожалению, у большинства наших российских пикаперов, так

называемых, не хватает ни ума, ни фантазии. Я отношусь к женщинам очень трепетно и с большим уважением, и я – против того, чтобы какое-то что испортило кому-то жизнь.

Опять-таки, эти техники, которые применяются в таких вещах, как Public Relations, как просто какие-то продажи, какие-то продвинутые методы влияния и так далее, они, естественно, применимы и в пикапе. Может быть даже, они там применимы еще лучше потому, что объект воздействия в этих техниках достаточно внушаем, достаточно интересен, может быть, наверное, гораздо более интересен, чем какой-нибудь клиент, который забежал к Вам купить пылесос. Вам, наверное, будет гораздо более интересно поухаживать за хорошенькой девушкой, чем за каким-то лысым придурком, который еще неизвестно купит или нет.

Так вот, технологии такие, действительно, есть и они относятся к категории так называемого позиционного пикапа, то есть, пикапа такого тактического, пикапа стратегического. Я не думаю, что сейчас есть смысл как-то эту тему особенно обсуждать потому, что ряд этих техник пришел к нам из практики спец.служб.

Ведь во многих случаях у агентов спец.служб, у профессиональных разведчиков задача стояла получить какую-то информацию от женщин, с которыми сначала нужно было познакомиться, возможно, даже обольстить, и у него не было никакого выбора, кроме как сделать это, и у него не стоял вопрос "смогу я это сделать, или нет". Поэтому, многие техники, которые применялись и применяются спец.службами, вошли в профессиональный пикап.

Такой позиционный пикап, которым у нас в «совке» никто не занимается. Большинство людей применяют техники NLP, гипноза для того, чтобы произвести впечатление, чтобы добиться податливости, скажем так, противоположного пола и, в итоге, постепенно, шаг за шагом, неделя за неделей, год за годом эти люди достаточно тупеют потому, что это – как заниматься все время спортом.

Профессиональный пикапер – это как профессиональный штангист, то есть, он никак не сможет быть умнее, чем он, может, был бы, если бы он применял этичные техники. Потому, что просто заморочить голову какой-то школьнице, которая не знает, куда ей податься, как ей развлечься, это – не самое почетное дело.

И недаром многие наши совковые пикаперы - макеры, они очень боятся умных женщин, они обычно к ним не подступаются потому, что такая женщина достаточно быстро раскусывает такие примитивные, сдернутые с каких-то западных пикаперских пособий или сайтов техники. Я не хочу сказать, что нет у нас людей, способных применить что-то большее, людей, способных проявить больше уважение и быть действительно теми альфа-мужчинами, которые заботятся о женщине, который в ее глазах является и рыцарем, и любовником, и другом.

Но пока, честно говоря, среди той тусовки, в который я незримо обитал, и за которой я наблюдал, я не встречал практически людей, которые бы и ухаживали за женщиной, и пытались ее обольстить, и при этом они бы ее еще и уважали. Технологии быстрого пикапа, конечно же, существуют, и я думаю, что люди знающие, те, кто привыкли больше делать, чем говорить, они со мной согласятся.

Смирнов: Да, знаете, Виктор, у меня есть друзья пикаперы, и, действительно, для них сделать «фаст» - съем на одну ночь, это – пик мастерства. Но у обоих есть девушки,

которых они не перестают удивлять, и им это нравится. И все же, следует ли применять эту тему в копирайтинге?

Орлов: Я тоже знаю двух чрезвычайно талантливых специалистов по «фасту», то есть, по «макингу». При всем моем уважении к их способностям, я знаю, что последнее время они отошли от этого достаточно бездумного времяпровождения. Они стараются не потерять себя в процессе ухода за девушкой, в процессе обольщения девушки потому, что можно на этом сорвать крышу не только ей, но и самому себе.

Что же касается применения методов быстрого соблазнения в копирайтинге, то, конечно, в принципе, одни и те же методы воздействия применяются в самых разных сферах. Естественно, что многие приемы прогруза, многие приемы быстрого обольщения, особенно сейчас, когда появились подкасты, когда появилось потоковое видео, можно применять и с такой целью, как соблазнить Вашего читателя, точнее, читательницу купить какой-то товар у Вас. Для этого нужно просто немножко подумать головой, посмотреть, что Вы применяете в уходах и перенести это, возможно, не напрямую, но в копирайтинг.

Естественно, такие вещи можно делать, и, если у кого-то будет особый интерес к этому, я думаю, мы можем будет поговорить об этом отдельно. Я думаю, просто это займет очень много времени, если это делать в рамках одного интервью.

Смирнов: Третий вопрос. В одном из аудио-интервью с Павлом Березневым - основателем онлайн колледжа электронной коммерции, был задан вопрос по поводу написания продающего текста на заказ. Он ответил буквально следующее: «Возможно, эту услугу оказывает Виктор Орлов, довольно знаменитая фигура в интернете. Но я не уверен потому, что я с ним не контактирую и информацию о его талантах и услугах не изучаю». Проясните нам ситуацию, разрушьте миф или утвердите реальность.

Орлов: Я очень уважаю Павла Березнева, хотя, к сожалению, лично с ним не знаком. Я знаю, что это - прекрасный специалист так же, как я знаю, что в рунете много других прекрасных специалистов, которые, в принципе, делают свое дело и делают его хорошо.

Что касается написания продающих текстов, ну, в своей жизни я их очень много написал, для разных организаций и в офф-лайне, и в он-лайне. И я скажу вот что: тут все зависит от того, что за объект продаж предлагается, и с кем я имею дело, когда веду переговоры. Потому, что иной раз себе же дороже возиться с обработкой какого-то копирайтинга, а заказчик представляет из себя некую помпезную тупую личность, у которой свое мнение на этот счет.

То же самое происходит, как многие рекламисты подтвердят, и в офф-лайне. То есть, это – большая проблема: как договориться с заказчиком. Я могу на своем бренде, конечно, сделать какие-то императивные рекомендации, с которыми трудно будет спорить. Мне проще, скажем, покритиковать какой-то имеющийся текст, сделать отдельные добавки туда, чем браться за что-то и писать это с самого нуля.

Потому, что, когда делается продающий текст, то нужно очень хорошо представлять себе, с каким продуктом ты имеешь дело. Одно дело, например, писать какой-то мини-сайт, писать, например, какую-то действенную рекламную или пиарную статью для, скажем, какого-то курса по психологии или для электроники, а другое дело, если продается какой-нибудь рубероид или станки для производства памперсов, в которых нужно еще разобраться.

Поэтому, я говорю сразу заказчику, что я могу взяться за это дело, но это будет стоить довольно больших денег. Мне проще научить человека, как это делать правильно, проще вычитать его текст, сделать так называемую вычитку, и поправить очевидной редакцией своей. Мне проще разработать для него компанию маркетинга, чем брать с нуля и заниматься тем, что может, в общем-то, сделать любой талантливый журналист, если его немножко подучить, немножко направить на путь истинный.

То есть, вот такой разработкой продающих текстов от нуля до последней запятой я сейчас не занимаюсь. Но, опять-таки, повторяю, что это – вопрос только предложения, вопрос того, насколько интересен сам продукт, насколько нестандартны люди его продающие, насколько симпатичен мне бренд той фирмы, или того человека, который просит об этом. Обо всем нужно просто договариваться.

На тему продающих текстов – тут полно уже написано мной в моих книгах, и в книгах не только моих. Я скажу так: нужно просто хорошо уметь писать. Дело в том, что профессиональный копирайтер – это такой человек, который может хорошо написать и рассказ, и повесть, и песню, то есть, это – просто человек, который действительно очень хорошо подкованный в технической стороне дела. Если Вы хорошо пишете, если у Вас достаточно много хорошо разработанных навыков речевых и писательских, тогда Ваш копирайтинг будет хорошим. Есть, конечно, какие-то технические приемы, я их уже описывал не раз. Но, если Вы будете писать по-жлобски, то, знаете, жлобу никакие книги не помогут.

В рунете, к сожалению, слишком много сайтов типичных, одни и те же сладкие обещания, всякие псевдо-сложенные вопли, стандартная совершенно, напыщенная хвастливая манера изложения. Ничего выдающегося, ничего отличающегося друг от друга нет, за редкими исключениями, конечно. Но это все – лажа, конечно. Чтобы писать хорошо продающий текст, нужно, во-первых, самому верить в то, что ты пишешь нечто, что описывает хороший продукт.

Потом, не нужно стараться, будучи профессионалом, следовать каким-то слишком жестким заученным шаблонам. В свое время, когда я написал книгу, такую книгу-дайджест по магнитным словам, произошло то, что должно было произойти: слишком много людей восприняли мои советы буквально.

Они стали пичкать магнитные слова в свои сайты и абсолютно в неизмеримых количествах, где попало, ожидая, что аудиторию воспримет это на «ура». Естественно, что люди – не дураки. Естественно, что рунет – это такая тусовка, где приходят люди в основном очень умные, очень ироничные, и не такие уж склонные тратить деньги на что попало. Поэтому не нужно обманывать людей в своих текстах продающих, текст должен быть достаточно искренним.

Есть определенные схемы, которые позволяют составить такой черновик продающего текста, и уже в него вложить свой профессионализм. Я повторяю, что это – всего лишь схема, всего лишь скелет, на который Вы навешиваете Ваш собственный костяк, Ваше собственное вдохновение, творчество, определенные такие штучные вещи.

Потому, что настоящий копирайтинг – это штучное произведение искусства. Не может быть двух картин Джоконды, может быть только одна. Не может быть, например, второй «Войны и Мира». Есть масса гениальных произведений, которые являются штучными. Так, вот, работа копирайтера заключается в том, чтобы сделать из своего произведения, из своего мини-сайта, из своей рекламы нечто такое штучное.

Есть ремесло. Но одним ремеслом Вы не обойдетесь, поэтому нужно очень хорошо изучить то, что уже написано по теме техник копирайтинга. И после этого все это забыть, и писать уже так, как подсказывает Вам вдохновение. Тогда и текст будет работающий, и Вы сами будете выглядеть не полнейшим ламером.

И, с другой стороны, быстро прибавляете к своим мини-сайтам многие технические моменты. Например, технологию ИСЛ, технологию потокового видео, потокового аудио, чтобы все это выглядело грамотно. Но Ваш текст продающий не должен быть таким, что Вы на очень драное такое кривое дерево навесили супер красивые игрушки. Это все будет смотреться примитивно и банально, и кроме ржания ничего другого не вызовет.

Просто, копирайтинг – это работа человека стильного, это работа человека со вкусом, который умеет находить нужные слова для данного целевого сегмента. Для этого нужно постараться, конечно, изучить нужные материалы. Для этого нужно просто постараться просто быть человеком – homo sapiens, а не каким-то там неандертальцем, который вчера еще работал, разгружая дрова в далеком Узбекском селе, а сегодня вдруг решил заняться бизнесом – копирайтингом.

Я думаю, что этого будет достаточно для того, чтобы люди, которые выбирают себе эту профессию, или которые пытаются применить копирайтинг для продажи какого-то основного своего продукта, они меня поняли.

Смирнов: Четвертый вопрос. Как-то в выпуске рассылки Вы калибровали копирайтинг на составляющие его технологии. Меня заинтересовала так называемая “dizae”-технология, текстовое и вербальное манипулирование. Расскажите подробнее об этом, как и где ее можно применить?

Орлов: Dizae – это, скорее, набор правил, техник, приемов для того, чтобы ввести кого-то в заблуждение. В основном применяется, конечно, в таких сферах, как психологическая война, полит. технологии и так далее.

Дело в том, что среди множества приемов воздействия есть разные категории этих приемов, и люди, занимающиеся изучением методов и способов влияния на большие аудитории, сгруппировали из этих методов ряд приемов для того, чтобы показывать то, чего нет на самом деле. Другими словами, для того, чтобы маскировать события, делать различные подачи, приемлемые той информации, которая фактически не приемлема, и так далее.

Но, в основном, такими технологиями интересуются такие специалисты, которых называют «спин-доктор». Те, кто изучают связи с общественностью, знают этот термин, и я не буду его сейчас здесь расшифровывать. Dizae – это жаргонное выражение, вряд ли Вы найдете его в интернете, поскольку оно циркулирует среди категории людей-профессионалов.

Это – введение с помощью ряда семантических, лингвистических, психологических методов в заблуждение ту аудиторию, на которую Вы воздействуете для того, чтобы снять какие-то негативные ожидания, скорректировать какой-то негативный имидж, и так далее. Это – очень продвинутые методы, конечно, и средней руки обывателю они неизвестны, естественно. Они даже мало известны, может быть, средней руки специалистам по полит.технологиям, или по связям с общественностью.

Однако они существуют, они применяются, и у меня все руки чешутся описать их более-менее в каком-то таком более детальном, в более популярном, понятном виде в одной из своих ближайших книг. Desire-технология можно, конечно, применять в копирайтинге, но тогда наше интервью называлось бы «Как обмануть Вашего подписчика». Потому, что, повторяю, desire-технология - это технология введение людей в заблуждение.

Она хороша тогда, когда Вы, Ваш бренд или Ваша фирма подверглись каким-то атакам черного пиара. Она хороша, когда Вы не очень этичны. Когда у Вас есть желание создать тот личный миф относительно себя самого или своего продукта, которым на самом деле Ваша продукт или Вы сами не обладаете.

Я не хотел бы сейчас вдаваться в тему нечестных приемов, потому, что считаю, что нельзя учить людей тому, как обманывать другого человека. Интуитивно мы это чувствуем, интуитивно мы, в общем-то, и сами это делаем потому, что с детства нас учат врать. Поэтому, я бы не стал сейчас заострять внимание на том, как применить приемы Dizee для того, чтобы у человека незаметно выдернуть кошелек из кармана.

Давайте будем говорить об этичном применении, об этичном копирайтинге, о том, что такое сильные, честные, этичные бренды. О том, что преуспевать в рунете, как и в других сферах жизни, должны только порядочные люди, только честные бизнесмены, а не те, кто хочет как-то кинуть своего ближнего.

Смирнов: Пятый вопрос. В том же выпуске рассылки Вы упомянули нечто вроде «стратегический анализ». Что это и находит ли оно применение в копирайтинге?

Орлов: О стратегиях можно очень много рассказывать, очень интересный материал, который можно, в общем-то, найти и в интернете. В свое время я увлекся стратегиями, когда был вице-президентом республиканской федерации ушу, и тогда меня очень привлекла вот эта возможность выигрывать более слабому человеку в ситуации, где более слабый, не подкованный человек проигрывает.

Наверное, это свойственно вообще всей восточной мудрости – брать не числом, не силой, а умением. С таким аналогом шахматных комбинаций, такой набор техник, который приводит к фактически гарантированной победе. Он может применяться и в политике, и в бизнесе, и в отношениях между мужчиной и женщиной, везде, где нужно обеспечить себе гладкую, последовательную цепочку выигрышей.

Естественно, что человек, который занимается изучением стратегий, занимается их применением, этот человек обладает хорошим аналитическим и комбинаторным умом. Фактически, это – хороший игрок в шахматы, если хотите, даже в бридж, потому, что в шахматах Вы знаете все ходы противника, а в бридже Вы не имеете полной информации о том, какие карты у кого лежат.

Стратегический анализ – достаточно разработанная вещь, и она очень активно применяется специалистами по, так называемой, технологии решения стратегических задач, материалы по которым Вы легко найдете в Интернет, и тут мне прибавить особо нечего.

Скажу, что если Вы хотите освоить хорошо этот жанр, а это – именно искусство, своего рода, то Вам следует, прежде всего, изучить базовые издания, базовые источники по стратегиям. Это – книги того же Харро фон Зенгера, основоположника европейского стратегического мышления.

У нас в интернете существует книга Воеводина о применении стратагем в политике, в криминальных структурах, в бизнесе, и так далее. Ну, и можете изучить материалы на сайте www.consillieri.com. И вообще, эту тему, наверное, лучше обсуждать в личной переписке потому, что стратагемы – штука очень тонкая, и двумя-тремя словами ни в одном, даже самом симпатичном интервью, Вы о них много не расскажете.

Я рекомендую этот жанр, это – очень интересный, увлекательный и достаточно эффективный. Звоните, и если Вам будет интересно на эту тему поговорить еще, то можно будет сделать отдельное интервью на тему: что такое стратагема вообще по своей сути, какие они бывают и как их можно применить.

Насчет применения стратагем в копирайтинге: есть такие примеры, и я даже целую главу посвятил в одной из книг серии «Магия твоих текстов» как раз применению стратагем копирайтинга. В своих рассылках я тоже, в общем-то, где-то об этом говорил. Но надо, в то же время, помнить, что стратагемы – это достаточно стратегичная вещь, то есть, она ближе к стратегии, все-таки, чем к тактике. И их хорошо применять, когда Вы простраиваете не просто копирайтинг, а когда Вы простраиваете всю рекламную кампанию, включая и рассылки, и блоги, и подкасты, и многие другие вещи. То есть, стратагемы хорошо применять в комплексе с другими методами.

Что касается применения их в отдельных текстах, то, скорее всего, тогда Вам нужно применять то, что стоит между стратагемами и простой тактикой, то есть, психотриггерные технологии. Вот, психотриггерные технологии – это такое детище, что ли, и тактических приемов убеждения, и, в то же время, стратагемных вещей.

То есть, если люди хотят применять, эффективно использовать стратагемы в своем рекламном продающем тексте, я рекомендую лучше заняться изучением психотриггеров потому, что это как раз будет соответствовать тому, что они хотят на самом деле. А стратагемы будут уже использоваться ими именно тогда, когда они, эти исходные тексты уже будут хорошо подобраны, хорошо проработаны с помощью психотриггерных технологий, они будут эти текстовочки связывать между собой и сочинять какую-то такую эффективную цепочку последовательных маркетинговых действий в виде какой-то рекламной кампании.

Смирнов: Спасибо, Виктор, за полноценные ответы на вопросы. Эта информация поистине драгоценна. Спасибо Герцу за звук, а алфавиту - за буквы, благодарю всех, кто проявил интерес к настоящему аудио-интервью. Пусть удача благоволит Вам.

Орлов: Большое спасибо Вам за интервью, очень приятно было с Вами общаться. Я хочу пожелать Вам не каких-то банальных вещей, а действительно здравого смысла в копирайтинге, больших успехов и того, чтобы Вы действительно получили заслуженный результат.

Того же я хочу пожелать всем Вашим подписчикам, друзьям, коллегам, просто тем людям, которые Вас знают, уважают, тем людям, которые знают меня. Я повторюсь, что каждый из этих людей может это сделать. Не просто потому, что так говорит Орлов, или кто-то еще, а потому, что они на самом деле намного более способны, чем о себе думают. Я желаю Вам всем удачи, всего доброго. До свидания!

Смирнов: Снимаю шляпу перед Вашими пожеланиями. Спасибо!